



Docket No.: 449122062200  
(PATENT)

IN THE UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE

In re Patent Application of:  
Manfred LILGE et al.

Application No.: 10/645,854

Filed: August 22, 2003

Group Art Unit: 3629

For: ACCOUNT MANAGEMENT SYSTEM AND  
METHOD FOR TRANSFERRING SUMS OF  
MONEY AND BONUS POINTS BETWEEN ...

Examiner: Unassigned

**CLAIM FOR PRIORITY AND SUBMISSION OF DOCUMENT**

MS Patent Application  
Commissioner for Patents  
P.O. Box 1450  
Alexandria, VA 22313-1450

Dear Sir:

Applicants hereby claim priority under 35 U.S.C. 119 based on the following prior foreign application filed in the following foreign country on the date indicated:

<u>Country</u>	<u>Application No.</u>	<u>Date</u>
Germany	102 38 795.8	August 23, 2002

In support of this claim, a certified copy of said original foreign application is filed herewith.

Dated: March 24, 2004

Respectfully submitted,

By 

Kevin R. Spivak

Registration No.: 43,148

MORRISON & FOERSTER LLP

1650 Tysons Blvd, Suite 300

McLean, Virginia 22102

(703) 760-7762 – Telephone No.

(703) 760-7777 – Facsimile No.



## Prioritätsbescheinigung über die Einreichung einer Patentanmeldung

**Aktenzeichen:** 102 38 795.8

**Anmeldetag:** 23. August 2002

**Anmelder/Inhaber:** Siemens Aktiengesellschaft, München/DE

**Bezeichnung:** e-Payment: Loyalty-Programme

**IPC:** G 06 F 17/60

Die angehefteten Stücke sind eine richtige und genaue Wiedergabe der ursprünglichen Unterlagen dieser Patentanmeldung.

München, den 1. September 2003  
**Deutsches Patent- und Markenamt**  
**Der Präsident**  
Im Auftrag

1. Welches technische Problem soll durch Ihre Erfindung gelöst werden?

Ganz allgemein sind an einem Kaufvorgang drei Rollen beteiligt:

Der Merchant ist der Anbieter einer Dienstleistung / Produktes, für diese er ein Endgeld verlangt.

Der Consumer ist der Käufer einer angebotenen Dienstleistung und muss dafür bezahlen.

Der Payment Service Provider (PSP) wickelt Bezahlungen zwischen Merchants und Consumers ab.

In der klassischen Telekommunikationswelt tritt der Network Operator sowohl als Merchant wie auch als PSP auf: Er bietet Telefoniedienste seinen Kunden (=Consumer) an und rechnet sie über seine existierenden Billing Systeme (Postpaid oder Prepaid) ab.

Mit der Öffnung der Telekommunikationsnetze (z.B. durch Parlay/OSA) wie auch innerhalb öffentlicher Datennetzen (z.B. Internet) treten auch Dritte als Merchants auf, die eigene Dienstleistungen anbieten (z.B. Content Provider, Online Shops), jedoch in der Regel keine eigenen Abrechnungssysteme besitzen.

Das Einführen von Loyalty Programmen, bei denen ein Endkunde Bonuspunkte eines Merchants/einer Gruppe von Merchants sammeln kann, ist in der realen Welt und auch im elektronischen Bezahlvorgang etabliert und findet sich in verschiedensten Ausführungen, hier einige Beispiele:

- Loyalty-Programm eines Merchants: „Karstadt“-Kundenkarte
- Loyalty-Programm eines übergeordneten Anbieters: „Payback“ der „Loyalty Partner Gesellschaft für Kundenbindungssysteme mbH in München“
- Loyalty-Programm eines PSP: „UBS Key Club“
- Misch-Kombinationen: „Lufthansa miles&more“, in denen Lufthansa einmal als Merchant auftritt und Flugleistungen verkauft, aber auch als übergeordneter Partner, der Punkte eines anderen Merchants (z.B. Hotelkette „Holiday Inn“) in sein Programm einbindet.

Allen diesen Programmen ist gemein, dass die Berechnung von Loyalty-Punkten nicht in Echtzeit geschieht und die erworbenen Punkte damit nicht direkt zur weiteren Verwendung zur Verfügung stehen.

2. Wie wurde dieses Problem bisher gelöst?

Keine Lösung in Real-Time bekannt. Loyalty Berechnung wird im Postprocessing vorgenommen.

3. In welcher Weise löst Ihre Erfindung das angegebene technische Problem (geben Sie Vorteile an)?

Das Verteilen von Punkten in einem Loyalty-Programm wird in der Regel nach einer erfolgten Transaktion geschehen (von Ausnahmen wie „Begrüßungspunkten“ einmal abgesehen), also nachdem Merchant und Consumer einen Geschäftsvorfall hatten.

Beispiele dafür sind:

- 1) Die Punkte für das Loyalty Programme werden direkt aus der Anzahl der Transaktionen zwischen Consumer und Merchant/Merchant Gruppe geschlossen.
- 2) Die Punkte für das Loyalty Programme hängen von der Höhe der Transaktion ab, d.h. ein prozentualer Zusammenhang kann vorliegen. Auch ein Stufenkonzept, bei dem erst nach Erreichen von Schwellwerten ein höherer Prozentsatz zum Einsatz kommt, ist anwendbar.

Mit dem Produkt "Payment@vantage" des GZ ICM N IS wird das Einführen von „Loyalty Programmes“ in Echtzeit technisch unterstützt. Die für das Anwenden benötigten Berechnungen werden in Echtzeit, also mit der Bezahlung des Consumers, vorgenommen. Die beteiligten Parteien können diese Loyalty Points direkt und nicht erst nach späteren Berechnungen durch Postprocessing-Systeme weiterverwenden. Weiterhin ist die Unterstützung von Loyalty Programmen mit entsprechenden Operationen als Vorschlag in die Standardisierung von OSA (Open Service Architecture) der 3GPP (3rd Generation

Partnership Project ) im Rahmen von „Charging“-Aspekten mit einfließen. Die Standardisierung dieses Themas wird innerhalb der TSG SA1 OSA getrieben.

#### 4. Worin liegt der erfinderische Schritt?

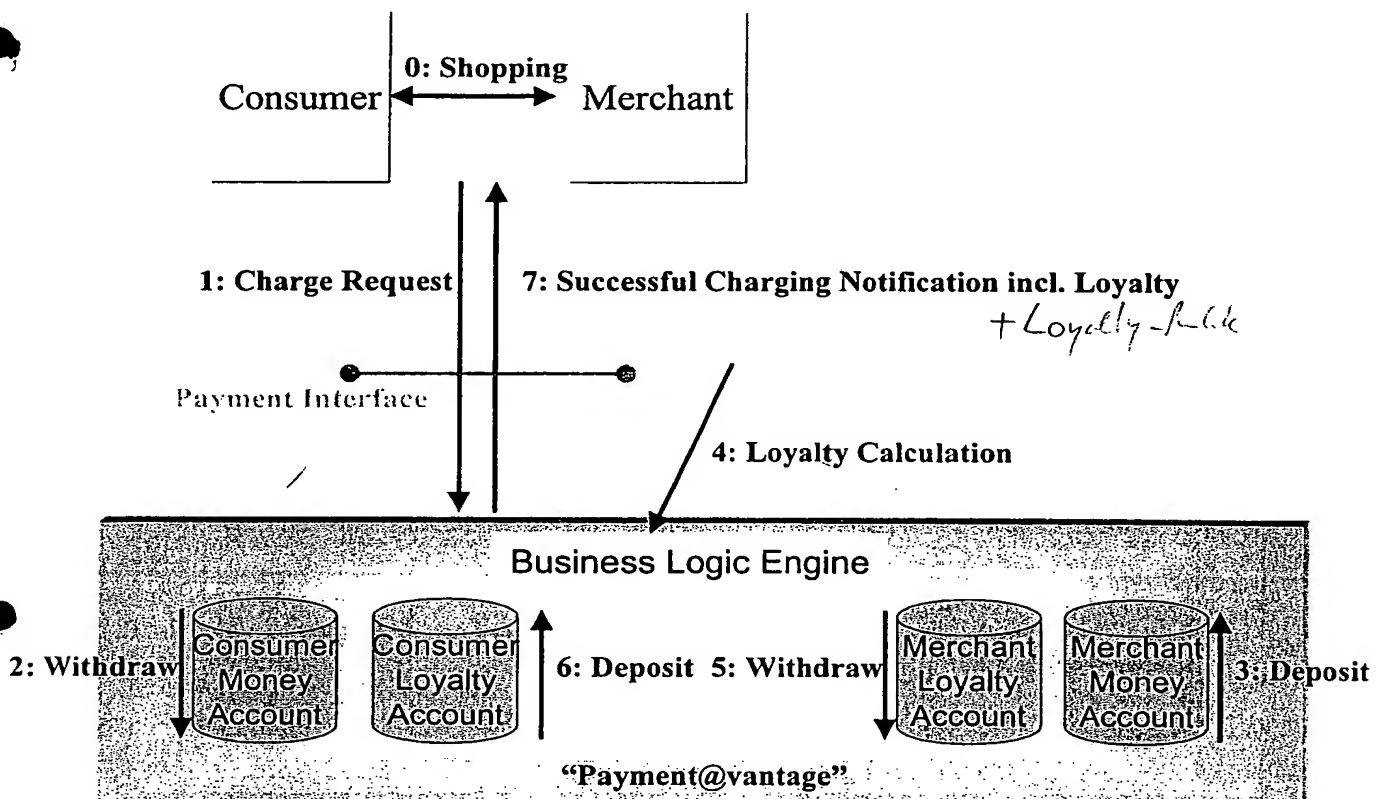
Das Einführen von „Loyalty Programmes“ wird mit Hilfe einer e-Payment basierten Lösung möglich. Die Berechnungen werden in Echtzeit und damit ohne für die beteiligten Parteien bemerkbare Verzögerungen durchgeführt.

*Notwendig*

#### 5. Ausführungsbeispiel[e] der Erfindung.

"Payment@vantage" ist ein Real-Time Kontoführungssystem ("Payment System"), dass sowohl Konten für Consumer, Merchants und PSPs verwaltet. Dieses Payment System wird vom PSP betrieben.

Mit diesem Produkt wird ein "Payment Interface" angeboten, über das Zahlaufforderungen an das Payment System gerichtet werden. In dieser Zahlaufforderung sind sowohl Merchant wie auch Consumer identifiziert. Dieses „Payment Interface“ stünde dann direkt oder indirekt auch Teilnehmern einer Open Service Architecture zur Verfügung.



Der Bezahlvorgang wird vom Payment System intern so umgesetzt, dass der vom Merchant eingeforderte Betrag vom Consumer- zum Merchant-Konto transferiert wird. Als Folge dessen kann direkt der zu veranschlagende Betrag an Punkten des „Loyalty Programmes“ berechnet werden. Die berechneten Punkte werden dann von einem speziellen Konto des Merchants/der Merchant-Gruppe auf ein spezielles Loyalty-Programm-Konto des Consumers transferiert und stehen zur weiteren Verwendung zur Verfügung.

Auch innerhalb eines Bezahlvorganges ist der Einsatz von Punkten eines Loyalty-Programmes möglich, so können diese Punkte als alternative Währung eingesetzt werden, so würde sich der Preis eines Produktes/Dienstleistung aus einer Kombination von einem Betrag in einer realen Währung und Punkten zusammensetzen.

Punkte eines Loyalty-Programmes können auch die einzige Währung beim Bezahlen sein, also direkt in ein Produkt/Dienstleistung umgesetzt werden und einen Geschäftsvorfall abschließen.

